

Klimatrådet *Grafiskt manér*



KLIMATRÅDET
JÖNKÖPINGS LÄN

Igenkänning och trovärdighet

Klimatrådet är ett nätverk bestående av vitt skilda organisationer från offentlighet, näringsliv och idéburen sektor. En del i att knyta ihop rådets gemensamma kommunikation är vårt utseende – vårt grafiska manér. Det här är en kort sammanfattning över hur vi arbetar med just det.

För att skapa igenkänning och trovärdighet i de olika sammanhang vi verkar i behöver vi gemensamt följa grundvärderingarna och formspråket för Klimatrådet. Vår kommunikation ska vara enkel, tydlig och lätt att känna igen. En grafisk profil är ett viktigt redskap i kommunikationsarbetet. Det gör det tydligt för alla att se vem som är avsändaren samtidigt som utseendet ska harmoniera med de värderingar som Klimatrådet står för.

Det handlar om vilka färger vi använder, vår logotype, typografi och vårt bildspråk, och om hur vi sätter ihop de olika byggstenarna till ett komplett grafiskt manér.

Vår vision är att Jönköpings län ska vara ett plusenergilän senast år 2050, det vill säga att vi ska producera mer förnybar energi än vad länet gör åt.

De värdeord vi vill uttrycka i vårt grafiska språk är: Modern, engagemang och energi. Dessa ord ska, tillsammans med vår vision förtydligas och förstärkas genom vårt grafiska språk. På så sätt skapar vi igenkänning och trovärdighet i klimatfrågan i Jönköpings län.

Logotyp

Logotypen är vårt viktigaste visuella kännetecken.

Logotypen är en enhet, vars ingående element och proportioner inte får förändras, byta plats eller föras med någon form av tillägg.

Logotypen finns i 3 utförande: färg, svar och negativ.

Det är viktigt att logotypen återges med så stor kontrast mot bakgrunden som möjligt. Därför är ljusa eller mörka rena bakgrunder ett måste.



Typografi

Typografin är en viktig del av vår visuella identitet. Den är inte bara bärare av själva budskapet i texterna, utan är också vår officiella handstil. Därför är det viktigt med enhetlighet och konsekvent användning i alla sammanhang.

RUBRIKER

Två olika för att skapa kontraster

- Georgia - fet kursiv i stor storlek.
- Gill sans -

BRÖDTEXT

Två olika typsnitt i brödtexter med olika skärningar för att skapa kontraster.

- Adobe Caslon - för brödtext i löpande text
- Gill sans - i korta texter för utmärkning, såsom faktarutor, tabeller

Rubrik (Georgia)

RUBRIK (Gill sans)

Underrubrik (Gills sans)

Brödtext (Adobe Caslon Pro)

Faktaruta (Gill sans)

Färg

Färgerna ska tillsammans med övriga profilen stödja Klimatrådet som avsändare.

PRIMÄRA FÄRGER

Klimatrådets primära färger är blå, grön och vit. Dessa ska användas genomgående i all kommunikation.



PMS 7739C
RBG 58 145 63
CMYK 79 10 95 5

PMS 285C
RBG 0 114 206
CMYK 90 46 0 0

SEKUNDÄRA FÄRGER

Dessa färger kompletterar de primära färgerna i framförallt ikoner, informationsgrafik och annan stödjande grafik.

ACCENTFÄRG

Används endast för att märka ut specifika saker eller förstärka.



PMS 359C
RBG 161 216 132
CMYK 40 0 50 0

PMS 7486C (60%)
RBG 188 225 148
CMYK 28 0 45 0

PMS 283C
RBG 146 193 233
CMYK 42 10 0 0

PMS 2955C
RBG 0 56 101
CMYK 100 60 10 53

PMS 158C
RBG 232 119 34
CMYK 0 62 95 0

Bildspråk

En bild säger mer än tusen ord. Den skickar sitt budskap till mottagaren vars första reaktion sker utan reflektion. Vi ser det vi ser. Vad vi känner beror på faktorer som till exempel bildens komposition, motiv, beskärning, storlek och samverkan med eventuell rubrik eller text. Dessutom bidrar våra egna uppfattningar och erfarenheter till vad vi tolkar in i bilden.

Bilder är därmed avgörande för den känsla och det budskap vi vill förmedla i vår kommunikation. Klimatrådets bilder ska förmedla känslan av: modern, engagemang och energi. Oavsett kanal ska allt material präglas av ett och samma bildmanér.

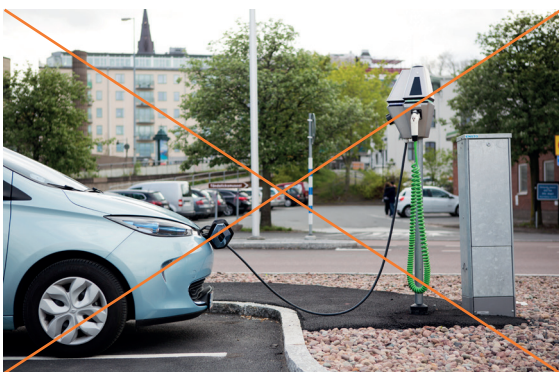
Motivet ska vara tydligt med en neutral bakgrund. Bilder kan visa på helheten eller detaljer. Att fånga allt i en enda bild är dock inte möjligt. Undvik bilder med många detaljer, det ger ett rörigt intryck och konkurrerar med vad vi vill säga. De budskap som inte kan fångas i bilden kan komplettera bilden genom att uttryckas i rubrik- och textformuleringar.

ANSVARSFULLT BILDVAL

Det är viktigt att tänka på hur vi framställer det vi vill berätta med bilder. Vår kommunikation ska vara diskrimineringsfri. Informationen ska utformas så att alla ska kunna uppfatta det som inkluderande. Samhället styrs till stor del av invanda normer. Därför krävs medvetna bildkompositioner. Alla har rätt att känna sig inkluderad, värdefull och sedd.

Exempel: Var observant på vart kvinnor respektive män riktar sina blickar och hur maktbalansen mellan personerna på bilden upplevs. Media och reklam har en tendens att framställa män som aktiva, medan kvinnor skildras som passiva, poserade och tagna ur sin miljö eller professionella sammanhang.

- Tänk efter vad eller vem som visas i bild och varför.
- Tänk efter vad eller vem bilden utelämnar och varför.



Exempel

Annonser, program, affisher, diplom med mera.



Annonser



Program

Diplom

Vinnare av Klimatpriset 2016

VÄTTERHEM

Genom att synliggöra hushållens energi- och varmvattenförbrukning på ett lättillgängligt, innovativt och motiverande sätt ökar medvetenheten för en klimatsmart vardag. Satsningen har minskat resursanvändningen och fortsätter berika många människor genom samtal om hållbarhet, där vardagen händer.

Jönköping den 13 september 2016

Anneli Wärén
Vikarierande landshövding i Jönköpings län
Klimatrådets ordförande



Diplom

